

PAROLE DI MODA PER LE VIE DI MILANO

Giuseppe Sergio¹

1. DAL PAESAGGIO LINGUISTICO AL *FASHIONSCAPE*

Lo studio del linguaggio presente nello spazio pubblico ha spiccatissime applicazioni interdisciplinari e può essere investigato, ristrettamente al campo degli studi linguistici, da prospettive e con finalità diverse². Limitandoci a qualche esempio, si può ricordare come il paesaggio linguistico (d'ora in poi PL) si presti, anche in prospettiva diacronica, a indagini sulle politiche linguistiche, sulla compresenza di comunità immigrate in un determinato territorio, sui loro reciproci rapporti e sui rapporti con la comunità ospitante (Calvi, Uberti Bona, 2020) o ancora sulla presenza di una lingua al di fuori dei confini nazionali, come nel caso dell'italiano, tanto spesso esibito nelle piazze e nelle vie di mezzo mondo (Bagna, Barni, 2007; Sergio, 2016a); il PL presenta inoltre un elevato potenziale glottodidattico, potendo essere sfruttato come testo di apprendimento nei processi di acquisizione linguistica in contesto spontaneo.

Nel presente contributo si tenterà di considerare come l'indagine sul PL possa aggiungere qualche tassello alla conoscenza del linguaggio della moda. Parlare di questo linguaggio è infatti poco più di un'astrazione, per via delle sue numerose manifestazioni e dei disparati ambiti in cui viene impiegato: la moda è parlata, scritta e trasmessa da una molteplicità di fonti, peraltro diversificate anche in diacronia. Per esempio, in ordine *grosso modo* cronologico, il linguaggio della moda può essere indagato nelle antiche leggi suntuarie che regolavano i consumi "di lusso" e negli archivi di tessitori, sarti e commercianti; nei cataloghi di vendita per corrispondenza; nelle riviste di moda; nei *fashion blog* e nei portali su cui sempre più spesso si consumano le cosiddette *shopping experiences* di consumatrici e consumatori ecc. (cfr. Sergio, 2016b: 78-79). E il linguaggio della moda è anche quello

¹ Università degli Studi di Milano. L'autore ringrazia Maria Vittoria Calvi, Marcella Uberti-Bona e le due revisore anonime per l'attenta lettura e per i loro suggerimenti, che hanno permesso di migliorare in modo significativo il presente articolo.

² Considerabile come una branca dei *visual studies*, il campo delle indagini sul paesaggio linguistico è relativamente nuovo: l'articolo tradizionalmente assunto ad apripista è quello di Landry, Bourhis (1997), i quali riconoscono che «It is in the language planning field that issues related to the notion of linguistic landscape first emerged» (ivi: 24), ricordando studi precedenti sui contesti plurilingui del Belgio e del Québec nei quali già emergeva il concetto di paesaggio linguistico. Risalgono invece al 2008 il primo convegno internazionale sul tema, da cui è scaturito il volume collettaneo Shohamy, Gorter (2009), e al 2015 la prima rivista internazionale, *Linguistic Landscape. An International Journal*: <https://benjamins.com/catalog/ll>. Oggi gli studi sul paesaggio linguistico oltrepassano il migliaio e sono per lo più apparsi su riviste scientifiche, contandosi viceversa un numero limitato di monografie, in genere derivate da convegni: cfr. Zotero (2021). Per una panoramica sulle possibili metodologie e sulle applicazioni di studio, in rapidissima evoluzione, valga il rimando alla ponderosa *summa* di Gorter, Cenoz (2023) e all'introduzione di Maria Vittoria Calvi alla sezione monografica che ospita il presente articolo (pp. 641-646); hanno invece un *focus* più saldamente italiano le sezioni introduttive di Bellinzona (2021, in partic. pp. 56-61). La dizione *paesaggio linguistico*, con l'internazionalismo *linguistic landscape*, si è istituzionalizzata come termine ombrello che comprende anche studi non strettamente incentrati sui segni verbali scritti, parlati o trasmessi in una determinata area di ricerca; per questi ultimi sembrerebbe più centrata la dizione *semiotic landscape*: cfr. Jaworski, Thurlow (2010); Gorter, Cenoz (2023: 14-18).

dell'utente comune che la moda la vive, la compra e, al caso, a sua volta la scrive, la parla e la trasmette, per esempio mostrando le proprie scelte d'acquisto o condividendo i propri oggetti del desiderio sui *social media*, oppure ancora utilizzandola attivamente all'interno di siti di compravendita come *Vinted* o *Vestiaire*, nei quali la denominazione dei capi e degli accessori viene delegata alle venditrici e ai venditori privati che li caricano sui portali.

Gli studi sul linguaggio della moda si sono per lo più concentrati sulle riviste di moda, che hanno fornito un punto di osservazione canonico e relativamente mediano³, ma tra le fonti documentarie può annoverarsi anche la città, che esprime il linguaggio della moda in molteplici forme: attraverso le insegne e le vetrine dei negozi su strada; attraverso i banchi del mercato o delle venditrici e dei venditori ambulanti; attraverso i discorsi di moda che vengono fatti, da chi vende e da chi compra, all'interno dei negozi o al mercato o ancora attraverso i cartelloni pubblicitari. Se in tutti questi casi il discorso di moda appare inestricabile dal referente a cui si riferisce o dalla sua immagine, si può osservare come nelle affissioni pubblicizzanti capi e accessori di moda la componente iconica sia del tutto predominante su quella verbale, per lo più ridotta al nome della marca, e come dunque sarebbe preferibile parlare di *paesaggio semiotico* anziché *linguistico* (vd. *supra*, nota 2). È poi soprattutto nelle grandi città che si possono ammirare mastodontiche affissioni che giungono a ricoprire intere facciate di palazzi in rifacimento, i cui costi sono in buona parte coperti dai ricavi delle pubblicità stesse. La grandiosità della marca, che mostra il suo potere economico acquistando costosissimi spazi pubblicitari, viene così trasferita al consumatore di quella marca, che è come se prendesse parte, da coprotagonista o da committente, a quello spettacolo⁴.

A ben pensarci, la moda si esprime verbalmente anche nei nomi dei marchi che viaggiano impressi sui sacchetti dei negozi e sui nostri abiti, rendendoci in molti casi delle vere e proprie vetrine ambulanti o dei portatori, forse non sempre consapevoli, di determinati messaggi (Codeluppi, 2021). Superando l'*approccio logocentrico* del PL, ci si accorge di come la moda imprima la città e il suo paesaggio anche attraverso i corpi più o meno rivestiti o accessoriati o modificati (attraverso tatuaggi, *piercing*, pettinature, trucchi per il viso ecc.) con cui usciamo dalle mura domestiche, così prendendo parte a quell'*assemblaggio semiotico* in sé completo ma sempre in divenire che è il PL e, con particolare evidenza, il PL delle città (Pennycook, 2019). Non a caso il paesaggio può essere concepito anche come *ethnoscape* (o *etnorama* in italiano), comprendendovi tutto ciò che sta nello spazio pubblico e dunque anche le persone. In quanto luogo culturalizzato per eccellenza, la strada cittadina risulta la più idonea per gli studi sull'*ethnoscape*.

Lo straordinario ampliamento prospettico degli studi sul PL è testimoniato, a livello terminologico, da un'affollata schiera di neologismi derivativi formati grazie al suffissoide *-scape* "panorama, insieme": oltre ai succitati *semiotic landscape* ed *ethnoscape*, la letteratura variamente orbitante sul PL ha partorito le nozioni di *cityscape*, (*linguistic*) *netscape*, *mediascape*,

³ La forbice fra le tipologie di riviste di moda, o nelle quali la moda è la componente caratterizzante, è tuttavia molto ampia, diversificandosi per target di riferimento, tono di voce, periodicità di pubblicazione, dosaggio degli argomenti ecc. Per un'analisi del linguaggio della moda all'interno di *Vogue Italia*, considerata di tipo "A+", e cioè capolista delle riviste rivolte al target "A", quello più alto, anticonformista ed esigente, si rimanda a Sergio (2015a).

⁴ A Milano, in zona Brera, esiste una maxi-affissione targata Armani che può ormai considerarsi storica, essendo stata inaugurata nel 1984 «con il fermo immagine di giovani *yuppies* in giacca e cravatta su uno sfondo underground, che occupa l'intera facciata di un antico palazzo in via Broletto. Da allora [e a tutt'oggi] il murale di Armani diventa parte integrante della città, elemento architettonico costante» (Masciarillo, 2016: 246). Nel Natale 2020, dopo mesi marchiati dalla pandemia, "re Giorgio" ha utilizzato questo grande spazio per comunicare un messaggio di vicinanza alla sua città e ai suoi abitanti: «IO CI SONO | PER MILANO | CON I MILANESI | CON SENTIMENTO»; l'incisività del messaggio, seguito dall'autografo dello stilista, veniva enfatizzata dal font nero in carattere maiuscolo stagiato su un fondo bianco, senza immagini, logotipi o altro.

medialandscape, mindscape, schoolscape, smellscape (o *odorama*), *skinscape, soundscape, textscapes, virtual linguistic landscape, warscape*. Fra questi ha fatto capolino anche il *fashionscape*, termine con cui Calefato (2016, 15-31) ha indicato «la disposizione stratificata, ibrida, molteplice e fluida degli immaginari del corpo rivestito nel nostro tempo» (ivi: 17). Nel *fashionscape* il globale si confonde al locale e perdono di pregnanza alcuni dei concetti cardine dei cosiddetti *fashion studies*, primi fra tutti i concetti di imitazione e di distinzione e quello che teorizza le influenze delle sottoculture sulla moda; nel *fashionscape* questi concetti passano in secondo piano rispetto alla fluida commistione dei modelli derivata sia dal sistema ormai globale di ideazione, produzione, distribuzione e circolazione della moda sia dalla diffusione dei *media* digitali, che rendono compresenti, nello spazio o nel tempo, influenze e stili disparati.

2. MILANO, CITTÀ ALLA MODA OGGI E IERI

La moda e i suoi capitali hanno impresso il PL e urbano anche attraverso la costruzione o la riabilitazione di complessi architettonici: si pensi solo, limitatamente a Milano, al palazzotto di Armani nella centralissima via Manzoni, all'Armani Silos di via Bergognone e, poco distante da questo, alla Fondazione Ferrè, oppure ancora alla Fondazione Prada, nella zona che si sta tentando di rinominare, parallelamente alla sua riqualificazione, con l'acronimo *SouPra*, da *South of Prada*⁵. Ma gli esempi si potrebbero moltiplicare con grande facilità: si possono ricordare, in piazzale Cadorna, il palazzo che ospita il gruppo editoriale Condé Nast, *sancta sanctorum* di alcune delle principali testate di moda italiane, come *Vogue Italia*, e la gigantesca scultura conosciuta con il nome di *Ago, filo e nodo*; oppure, esemplarmente, il quadrilatero della moda delimitato da via Monte Napoleone, via Manzoni, via della Spiga e corso Venezia; o le tradizionali, commercialissime vie dello *shopping* che si sono specializzate nell'offerta di prodotti di moda a prezzi più accessibili, come via Torino o corso Buenos Aires. In tutti questi casi i negozi e loro vetrine, orientando i flussi dello *shopping* a seconda dei gusti, delle esigenze e delle possibilità d'acquisto, hanno profondamente modificato il PL di Milano, consacrandola come una delle capitali mondiali della moda.

A Milano si trovano i quartieri generali e le dimore private dei più importanti stilisti, spesso accorpati nella fattispecie della dimora-*atelier* (Masciarelli, 2016), come nel caso della sede Versace in via del Gesù. La stessa metropoli è stata frequentemente scenario per servizi fotografici di moda, che pure hanno contribuito a modellare Milano, nella percezione collettiva, quale città della moda. Negli ultimi trent'anni del secolo scorso il connubio fra Milano e la moda si è riflesso persino nei capi e negli accessori ideati in questa città, forgiati in uno stile che ne incorporava lo spirito pratico, dinamico e sobrio. Non a caso essa viene considerata la culla del *prêt-à-porter* italiano, concretatosi in abiti prodotti industrialmente in taglie standard e simboleggiato dallo stile misurato di Armani (che per esempio propose la giacca da uomo alle donne), ma anche di Krizia (pseudonimo di Maria Mandelli), Alberta Ferretti e Miuccia Prada, per citare solo alcune delle stiliste che più hanno incarnato lo spirito meneghino.

Naturalmente la reciproca elezione fra Milano e la moda non è priva di zone d'ombra, riscontrabili in una certa voracità della moda e dei suoi capitali, che con pochi scrupoli hanno assorbito a sé luoghi di cultura, come cinema e teatri, o spazi deputati alla convivialità, come bar, circoli e ristoranti. Anche se d'altro canto è stato sottolineato come

⁵ La stessa trafila onomaturgica ha portato a ideare altri acronimi, che tuttavia, almeno per il momento, non sembrano acclimatati: per esempio *NaPa* per indicare il *Naviglio Pavese* o *NoCe* per riferirsi alla zona a *Nord di/North of Cenisio*.

la moda abbia dovuto adeguarsi agli spazi milanesi – in particolare rispettando i vincoli, molto stringenti soprattutto nel centro storico, relativi alla modificazione degli spazi espositivi (Radice, 2002: 163) –, rimane indubbio che la creazione di distretti della moda porti con sé più di un nodo problematico. Se si pensa ancora, emblematicamente, alle vie del quadrilatero della moda, esse appaiono separate dalla vita dei cittadini, essendo per lo più fruite da turisti o da milanesi molto facoltosi; inoltre il fatto che nel quadrilatero sorgano quasi esclusivamente negozi di moda fa sì che quelle vie vengano frequentate solo da chi è interessato alla moda, al contrario di quanto avviene in altre zone, caratterizzate da una relativa varietà di esercizi commerciali (ristoranti, negozi di generi alimentari, ferramenta, farmacie ecc.). Se non è certamente un caso che il quadrilatero si trovi in pieno centro città, dove sorge l'area contraddistinta dal binomio «monumentalizzazione-turismo» (Morone, Filippini, 2007: 217-220), va anche considerato che la configurazione di Milano in «frammenti fortemente tematizzati» e fra loro poco o per nulla comunicanti deriverebbe dall'allentamento «di una visione complessiva alla base della concezione di Milano e delle sue trasformazioni, a vantaggio di una modalità trasformativa sempre più disgregata e decontestualizzata», specchio di una crescente commercializzazione/privatizzazione di spazi pubblici e di politiche poco sensibili ai temi dell'integrazione sociale, culturale e anche, aggiungiamo, etnica⁶.

Volgendo lo sguardo dalla contemporaneità alle epoche passate, è facile rendersi conto come il primato milanese nel campo della moda abbia origini lontane nel tempo. Se proprio non si vuole risalire a uno dei primi documenti scritti in volgare milanese, il *De magnalibus Mediolani* (“Le meraviglie di Milano”, ca. 1288) di Bonvesin de la Riva, che già registrava l'eleganza nel vestire fra i tratti distintivi degli abitanti di Milano⁷, in tempi relativamente più recenti si può ricordare come a Milano venisse gettato il primo seme dell'editoria di moda⁸ e come questa città – grazie a una solida filiera impiantata nel bacino urbano e ramificata nell'*hinterland* – sia stata e sia centro di un reticolo produttivo e luogo di esposizione e compravendita di manufatti “di moda”, così come cuore pulsante di una serie di attività collaterali alla moda (in tempi recenti: agenzie di modelle, PR, organizzazioni di ricerca, studi fotografici ecc.: Fabris, 2022).

In prospettiva storica, è proprio il PL milanese, nella sua componente onomastica, a recare traccia delle corporazioni anche “di moda” attive nella città, come nei casi di via Cappellari (un tempo via dei Berrettari, cfr. Migliorini, 1997: 127), di via Orefici, di via Pattari e dell'omonima galleria, «in cui i rigattieri (patàro, patee) avevano le loro botteghe» (ivi: 381) o ancora di via Speronari, così detta per via degli artigiani che in quei dintorni producevano parature per cavalli ed elmi⁹. Anche la vetrinizzazione che oggi qualifica la fisionomia della città è una realtà di lungo periodo, di cui si ha testimonianza fin dal Seicento (Bolocan Goldstein, Caprarella, 2002; Sergio, 2015b; Codeluppi, 2021).

⁶ Galimberti, Orsini (2019); le cit. alle pp. 289-290. Le studiose osservano inoltre che le infrastrutture nate tra la fine del secolo scorso e gli anni Duemila «rafforzano [...] quel carattere di intensità episodica insito nella città, che si lega alle settimane della moda e del design come momento culmine della vitalità urbana, alla preparazione delle quali si ha l'impressione che Milano lavori tutto il resto dell'anno» (ivi: 296).

⁷ Morgana (2012: 13). La *Storia linguistica di Milano* di Silvia Morgana rientra nella collana “La lingua delle città italiane” edita da Carocci e curata da Pietro Trifone; la collana comprende anche i profili linguistici di Torino, Venezia, Firenze, Roma, Napoli e Palermo. Sul tema si possono vedere anche i più sintetici contributi raccolti in Trifone (2014).

⁸ Il primato milanese nell'editoria di moda arretra alla fine del Settecento: fu allora che dai torchi di una stamperia in piazza della Scala vide la luce il *Giornale delle Nuove Mode di Francia e d'Inghilterra* (1786-1794), il primo in Italia specializzato nell'aggiornamento vestimentario, segnando una dorsale che avrebbe portato a *Vogue Italia* (1966-).

⁹ Brentari, (1991 [1900]: 12-13). Un terreno di studio di sicuro interesse e ancora in larghissima parte inesplorato è quello del PL nel passato, che richiede fonti e metodi d'indagine *ad hoc* (vd. Merida, 2024 per alcune prime osservazioni sul tema a partire da fonti giornalistiche).

3. UN CORPUS PRESO “A NOLO”

Moltissimo ci sarebbe insomma da dire sulle intersezioni fra moda e paesaggio urbano, umano e linguistico milanese e su come la città metropolitana di Milano sia stata e continui a essere profondamente segnata dalla moda, ben prima delle strategie di *city-branding* attuate con particolare intensità a partire dagli anni Settanta del secolo scorso.

Con questo intervento si intende gettare un primo sguardo alle parole relative alla moda in un particolare quartiere di Milano, abitato da migranti e lontano dal centro opulento, tenendo in considerazione, nei limiti di una ricerca di tipo lessicale, del contesto in cui queste parole appaiono e degli attori sociali da cui provengono e a cui sono primariamente rivolte. Più nello specifico, è stata selezionata come *corpus* di indagine la zona nord-orientale della città, in particolare il quartiere che a partire dal 2013 si è preso a chiamare *NoLo*, acronimo di *North of/Nord di Loreto*, sull'esempio, niente meno, del newyorkese *SoHo*, derivato da *South of Houston Street*. La denominazione *NoLo* è stata ufficializzata nel 2019 e oggi compare anche nelle mappe stradali; risalirebbe invece al 2016 la prima apparizione pubblica dell'acronimo *NoLo*: esso avrebbe accompagnato una grande balena bianca raffigurata su un murale di via Pontano, verso la periferia nord di NoLo, murale ricoperto da altri graffiti a pochi giorni dalla sua apparizione. Da allora, la balena bianca è comunque rimasta il simbolo del quartiere (Nolo 2021: 121).

La coesione dei *nolers*, come vengono chiamati gli abitanti di NoLo, è cementata da una radio di quartiere (*Radio NoLo, ça va sans dire*, che ha avviato le trasmissioni nel 2017), da un *merchandising ad hoc*, comprendente le “scarpe identitarie” recanti il nome del quartiere, da una biennale dedicata all'arte contemporanea (*BienNoLo*), da una manifestazione di spettacoli teatrali diffusi sul territorio (*NoLo Fringe Festival*), da un festival canoro (*SanNolo*, sulla falsariga di *Sanremo*) e da altre iniziative. Il quartiere ha trovato riconoscimento persino nel profumo *District of NoLo*, che fa parte della collezione “Le vie di Milano” di Trussardi insieme a *Walking in Porta Venezia*, *Alba sui Navigli*, *I vicoli via Fiori Chiari*, *Passeggiata in Galleria* e, *lupus in fabula*, *Limitless shopping via della Spiga*,

NoLo si colloca all'interno del Municipio 2: delimitata dai binari della Stazione Centrale che portano verso nord e dai primi tratti di via Padova, si tratta di un'area soggetta a una veloce riconversione da quartiere periferico, multietnico e malfrequentato a quartiere cosiddetto “culturale” o “creativo”, nel quale «la produzione e la commercializzazione di beni simbolici sembrano regolare la riqualificazione delle aree dismesse (ex industriali, ex operaie) e anche la popolazione residente tende a cambiare, favorendo un generale processo di *gentrification*»¹⁰. La riconversione sembra toccare le zone più occidentali e quelle più centrali di Nolo, mentre la periferia orientale delimitata da via Padova – la «riga di mondo, lunga più di quattro chilometri, che dal quasi centro ti porta all'estrema periferia, che da piazzale Loreto arriva allo svincolo della tangenziale, che dalle vetrine patinate monomarca ti immerge nei campi coltivati ad orto» (Kuruvilla, 2012: 8) – appare ancora caratterizzata da una spiccata componente multietnica, soprattutto di provenienza araba e sudamericana, e in genere professionalmente poco qualificata.

A simboleggiare il *melting pot* culturale fra italiani e sudamericani, in via Padova, all'angolo con la via privata Bassano del Grappa, si può ammirare il cosiddetto *Dante Andino*, un murale dell'artista ecuadoriano Boris Veliz che lo ha realizzato nel 2021 nell'ambito delle celebrazioni per i 700 anni dalla morte di Dante (vd. Figura 1). Il murale riprende il più celebre ritratto del padre della lingua italiana (quello di profilo, con cappuccio rosso e corona di alloro, realizzato a fine Quattrocento da Sandro Botticelli), di cui modifica l'abito: al posto della tunica rossa, il Dante Andino indossa un *poncho*

¹⁰ Bovone (2007: 74), che propone di chiamare tali quartieri «alla moda»; cfr. anche l'ampia bibliografia ivi citata.

colorato, dominato dai toni del rosso. Il *poncho*, una sorta di mantello costituito da un unico grande pezzo di stoffa pesante e impermeabile nel quale viene praticato un buco per la testa, veniva originariamente usato per affrontare il clima rigido delle Ande, ma è oggi diffuso in tutto il mondo, conservando l'originario sapore etnico che lo ascrive al sud-America; proprio questo sapore lo rende un simbolo potente dell'integrazione fra *latinos* e italiani e corrobora la percezione del quartiere come una sorta di *barrio*. L'apertura a civiltà, culture ed etnie diverse viene anche sottolineato da un progetto di rigenerazione urbana che, a pochi metri dal Dante Andino, coinvolge il tunnel boulevard di via Pontano, dove vengono periodicamente affisse realizzazioni grafiche della scritta *Padova città mondo*.

Figura 1. *Il Dante Andino* (foto tratta dal sito www.ecuadoroggi.com)



La scelta è ricaduta su NoLo sia per poter confrontare i dati con quelli presenti nel database “Paesaggi e Lingua”, le cui rilevazioni sono in buona parte concentrate su questo quartiere, sia per un interesse intrinseco della zona, da correlare alla forte presenza immigrata¹¹. In particolare i dati sono stati raccolti nei primi tratti di: viale Monza, da piazzale Loreto al civico 95 (corrispondente alla fermata Rovereto della linea metropolitana 1); via Padova, sempre da piazzale Loreto fino al civico 90; via Venini nel tratto più periferico che congiunge viale Brianza e via Popoli Uniti. Sono inoltre state considerate alcune vie attigue alle strade principali appena menzionate: via Crespi, via Giacosa, largo Fratelli Cervi, via Popoli Uniti, via Sauli, via Settembrini, via dei Transiti, via Varanini e via Vitruvio.

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso il metodo delle passeggiate (*walking tour*) durante le quali sono state scattate le fotografie di esercizi commerciali che esibissero, da strada, parole riferibili all'ambito della moda. Risultano dunque escluse dall'inventario sia eventuali occorrenze rintracciabili nel PL interno ai negozi sia parole della moda presenti su cartelloni pubblicitari o su più effimeri volantini affissi ai muri (ma comunque non

¹¹ Per i dati relativi alla composizione delle presenze straniere specialmente nelle zone qui considerate, vd. Calvi, Uberti-Bona (2020: 28-31), dove si annota che in via Padova i negozi gestiti da stranieri sono in prevalenza, in quest'ordine, cinesi, arabi e spagnoli, e Uberti-Bona (2021: 540-542). Si può anche ricordare come «a fronte di un numero relativamente esiguo di comunità prominenti – tra cui quella filippina, marocchina, tunisina, albanese, moldava, ucraina, egiziana, srilankese, bengalese, pakistana, peruviana, ecuadoriana, cinese, indiana e serba –, si registrano più di 150 diverse nazionalità» (Calvi, 2015: 467). A partire da inizio secolo queste presenze hanno portato a un significativo incremento demografico e a un nuovo plurilinguismo cittadino, non più su base dialettale, ma alloglotta (Morgana, 2010).

riconducibili a un esercizio commerciale). Nella ricerca che qui si presenta non si sono intervistati né gli esercenti né soggetti terzi, che pure avrebbero potuto meglio chiarire le ragioni di determinate opzioni lessicali e le intenzioni dell'emittente, che non sempre coincidono con la percezione e l'interpretazione del ricevente (Malinowski, 2009; Gorter, 2021): il PL, infatti, non si identifica solo con le sue manifestazioni materiali, ma anche con l'intenzione di chi lo produce e con la percezione e la risposta emotiva che suscita in chi lo scruta, configurandosi dunque come «an interactive scenario of communicative acts» (Calvi, Uberti Bona, 2020: 27; cfr. anche Huebner, 2009; Garvin, 2010).

La raccolta dei dati è avvenuta in due momenti distinti, pre- e post-Covid, che hanno così configurato due sotto-*corpora*. Il primo sotto-*corpus*, che comprende oltre 150 foto e che da qui in avanti richiameremo con PL17, risale agli inizi del novembre 2017 ed è stato occasionato dalla partecipazione di chi scrive alla Giornata di studio internazionale “Lingue in movimento e paesaggi urbani”, tenutasi il 23 e 24 novembre 2017 presso l'Università degli Studi di Milano. Il secondo sotto-*corpus* è stato raccolto cinque anni più tardi, alla metà del novembre 2022, e anche in questo caso ha trovato una prima opportunità di discussione, presso lo stesso Ateneo milanese, durante la Giornata di studio “Paesaggio linguistico e variazione. Trasformazioni, crisi, conflitto” del 24 novembre 2022 (questo sotto-*corpus*, che comprende più di un centinaio di fotografie, sarà d'ora innanzi richiamato con la sigla PL22).

Il fatto che i due sotto-*corpora* PL17 e PL22 risalgano allo stesso periodo dell'anno ha assicurato una omogeneità e dunque una confrontabilità del lessico reperito, che nel caso della lingua della moda dipende dalla stagione; come vedremo *infra*, § 5, si sono per esempio reperiti termini come *cappotto*, *lupetto*, *piumino* ecc., che con tutta evidenza non sarebbero apparsi in altri periodi dell'anno. Si è inoltre trattato di un periodo di “normalità”, cioè, per esempio, lontano dai saldi di fine stagione o da occasioni speciali come il Natale.

In quanto particolarmente indiziate nel veicolare le parole della moda, le tipologie di esercizio prescelte, con le relative “etichette” riprese dal succitato *database* “Paesaggi e Lingua”, sono le seguenti:

- 1) esercizio commerciale / negozio di abbigliamento;
- 2) calzolaio;
- 3) laboratorio artigianale / sartoria;
- 4) pelletteria;
- 5) lavanderia;
- 6) ferramenta.

Mentre quest'ultima tipologia è stata inserita per dare conto di un unico ferramenta di viale Monza che vende, insieme ad articoli vari, anche abbigliamento da lavoro, la tipologia “lavanderia”, che pure di primo acchito potrebbe sembrare peregrina, si è in realtà dimostrata fra le più fruttifere ai nostri fini, poiché le lavanderie riportano quasi sistematicamente, su volantini attaccati alle vetrine o su vetrofanie (cioè le pellicole adesive applicate sulle vetrine), i listini prezzi corredati da parole relative alla moda (vd. Figura 2).

In tutti i casi, come accennato, l'analisi si è concentrata unicamente su quanto fosse visibile dalla strada, cioè sull'insegna e sulla vetrina, ovvero su quella «sorta di soglia del desiderio», che per il potenziale consumatore si configura «come stimolo ansiolitico e antidepressivo» capace, a seconda delle disposizioni, di incuriosirlo e attrarlo oppure di distrarlo e divertirlo (Brunelli 2007: 99, che parla anche di un «potenziale “sirenide”» delle vetrine-moda).

Figura 2. *Vetrofania di una lavanderia in via Venini, angolo via Martiri Oscuri (PL22)*

In totale gli esercizi o *unità* presi a campione sono 80, equamente divisi fra PL17 e PL22; ogni unità comprende, in media, un paio di vetrine o *sotto-unità*, che si possono dunque stimare in circa 160; le parole della moda o *segni* reperiti nei due *corpora* e presi in analisi sfiorano il numero di 400¹².

Le parole relative all'ambito della moda si sono prevalentemente colte, nelle vetrine, sui cartellini puntati con uno spillo ai capi d'abbigliamento e agli accessori, oppure direttamente applicati o appoggiati su di essi o collocati in zone adiacenti (vd. Figura 3).

Figura 3. *Vetrina del negozio July & Livy in viale Monza 11 (PL12)*

¹² I tre livelli di analisi che permettono di meglio analizzare gli oggetti semioticamente complessi presenti nel PL sono stati proposti da Cenoz, Gorter (2006) e quindi variamente impiegati in studi successivi.

Se è vero che la vetrina è «un sistema di significazione pluricodico, poiché il piano dell'espressione è dato da molteplici elementi di diversa natura, che fanno riferimento a diverse aree di contenuto», cioè le stesse merci, ma anche da altri «oggetti da vetrina: ad esempio scritte, cartelli indicatori di prezzo e di qualità, immagini fotografiche, espositori, decorazioni, manichini ecc.» (Brunelli, 2007: 102), va altresì riconosciuto come questa complessità riguardi anche la componente verbale in senso stretto. Si tratta infatti di testi semplici solo in apparenza, rivelandosi viceversa non solo eterogenei, principalmente in ragione della genesi *bottom-up* – essendo cioè prodotti da cittadini privati e presentando così una maggiore spontaneità e libertà rispetto ai testi istituzionali o governativi, di tipo *top-down* (Ben-Raphael *et al.*, 2006) –, ma anche complessi dal punto di vista semiotico, in quanto vi coesistono il codice verbale e, da esso inestricabile, quello iconico: basti pensare al ruolo percettivo rivestito dal *lettering* o dal solo fatto che le informazioni siano scritte a mano oppure siano stampate¹³. Tale complessità, che richiede «un lavoro interpretativo di tipo intratestuale» (Brunelli, 2007: 110), discende inoltre dal fatto che si tratta di segni “in situazione”, nella quale viene a instaurarsi una meccanica pendolare che rinvia dalla parola di moda all'oggetto a cui si riferisce, e viceversa. Questa compresenza fra parola di moda e relativo referente è ciò che più contrassegna il PL come fonte per lo studio di questo linguaggio settoriale¹⁴.

Al di là e prima delle evidenze quantitative, basta una semplice passeggiata a NoLo per rendersi conto che gli esercizi commerciali in vario modo correlati all'abbigliamento sono relativamente pochi. Questa osservazione porterebbe a ipotizzare che per i loro acquisti gli abitanti del posto si rivolgano altrove, magari *online* oppure negli affollati mercati rionali, in cui i banchi di abbigliamento la fanno da padrone insieme a quelli di generi alimentari, oppure ancora nei grandi centri commerciali che sorgono nelle zone periferiche della città e nell'*hinterland*, dove «si incontrano le forze centripete e centrifughe della popolazione milanese» e «dove i milanesi “evadono”, per finta, dalla città, entrando però al centro della sua massima esaltazione concettuale [come luogo dello svago o del consumo]; chi giunge dalla periferia vi arriva invece come entrando idealmente in Milano, in una sorta di bigino architettonico dell'idea di metropoli» (Nove, 2010⁷ [2004]: 67). In ogni caso il quartiere NoLo, almeno per il momento e nonostante la recente apparizione di alcuni nuovi negozi di moda alternativa, non può considerarsi un distretto di moda, ma semmai un luogo in cui si possono fare acquisti di vario tipo, ivi compresi quelli relativi all'abbigliamento.

4. TESTI E CONTESTI DI MODA

Gli esercizi presi a campione, cioè quelli che commerciano accessori e capi di abbigliamento, compongono un macro-testo caratterizzato non solo dalle due funzioni basilari del PL, cioè quella informativa o funzionale e quella simbolica (Landry, Bourhis, 1997: 25-29), ma anche, e spiccatamente, dalla funzione persuasiva, in quanto portano inscritto un invito al consumo o la disponibilità, a pagamento, di un servizio (Sergio, 2016c: 291-293; Gorter, Cenoz, 2023: 71-72). A differenza che in altre fonti della lingua della moda (vd. *supra*, § 1), negli esercizi considerati e in particolare nelle vetrine i referenti

¹³ Con il tempo e con l'incuria, alcune parole tramandate dalle vetrofanie si sono inoltre scrostate, richiedendo una sorta di intervento filologico da parte dei passanti (per es. si sono incontrati *amicie* per *camicie* o *onne* per *gonne*); simili trasandatezze non incidono tanto sulla corretta trasmissione dell'informazione, facilmente inferibile a partire dal contesto, quanto sulla reputazione dell'esercizio commerciale che le espone.

¹⁴ Sui sistemi di significazione della moda e sulla loro stratificazione su più livelli, il rimando obbligato è al classico *Système de la mode* di Roland Barthes (1970 [1967]).

vengono visti dal vivo e possono essere acquistati nell'immediato: questo significa che, nella percezione di chi guarda, si ammantano anche di una funzione evocativa e immaginativa, perché l'osservatore è spronato a figurarsi con indosso gli abiti o gli accessori esposti¹⁵.

Si tratta inoltre, come accennato al § 3, di testi che negli studi sul PL si definiscono di tipo *bottom-up*. Nel caso del PL di NoLo l'emittente si configura come un autore complesso, corale, costituito da coloro che hanno deciso di commerciare in articoli di abbigliamento e di marcare il territorio comunicando verso l'esterno la loro attività. Per questo autore corale il compito di agganciare il destinatario non è facile: le strade prese a campione sono percorse a velocità sostenuta da mezzi di locomozione (auto, moto, biciclette, e ora anche da monopattini elettrici e non); solo secondariamente sono strade predisposte per un più lento passeggio e per il correlato *shopping*. Se si eccettuano alcune fronde di *latinos* e più certamente di *latinas* che, specialmente al sabato pomeriggio, raggiungono queste vie per fare acquisti in negozi che incontrano il loro gusto, come Ima Sumac (Figura 4 e cfr. *infra*, § 5), non si tratterebbe, insomma, di vie dello *shopping* calpestate da chi esce semplicemente per fare due passi e "per guardare le vetrine", come si direbbe con un'espressione che – in tempi sempre più virtuali – può risultare un poco datata.

Figura 4. *Il negozio Ima Sumac incontra la clientela latina in via Padova 3 (PL22)*



¹⁵ Cfr. Brunelli (2007, 104) e Codeluppi (2021); quest'ultimo offre un'affascinante ed estesa trattazione, di carattere storico e psico-culturale, della vetrina.

Se c'era da aspettarsi, considerata la multietnicità della zona, che l'autore corale del PL che commercia in articoli di abbigliamento fosse a forte componente straniera, a spartirsi lo scenario non sono arabi o sudamericani, bensì italiani e, secondariamente, cinesi. È però raro che la lingua cinese sia in posizione prominente, in quanto la “cinesità” non sembrerebbe un dato da esibire, almeno non nel campo della moda. Rispetto ad altri ambiti commerciali, quello della moda è correlato in modo più diretto con l'espressione e l'esibizione del sé – primariamente in rapporto agli altri, ma anche nei confronti di noi stessi – e dunque l'enfatizzare la provenienza cinese di un capo potrebbe innescare un processo (auto-)svalutativo, considerata la scarsa qualità associata al *Made in China*, il cui *plus* valoriale risiede, semmai, nell'economicità del prezzo di vendita¹⁶. La sottostante Figura 5, scattata in via Padova 37, rientra in PL17 e ritrae un esercizio in seguito soppresso, non ritrovandosi in PL22¹⁷; vi si può notare come nell'insegna la scritta in caratteri cinesi, che significa “Negozio di abbigliamento”, sia poco meno prominente rispetto alle parti in italiano, che dettagliano meglio quanto espresso in cinese.

Figura 5. *Il negozio Axiang che si trovava in via Padova 37 (PL17)*



¹⁶ Durante le passeggiate del novembre 2017 ci si è imbattuti nel mercato di NoLo, che si tiene al venerdì mattina nelle vie comprese, *grosso modo*, fra il parco Trotter e viale Monza. Al mercato i proprietari o i gestori dei banchi sono soprattutto arabi, in prevalenza egiziani, ma anche italiani. La forte componente araba assomiglia questi mercati ai *suq*, per le urla di incitamento all'acquisto con cui assordano i potenziali acquirenti (cioè relativamente al *soundscape*) e per la clientela, pure prevalentemente araba, che qui viene a servirsi. In questo mercato ci si è imbattuti in alcuni casi di polemica presa di distanza dall'“impero” cinese, con un sottinteso, in realtà ben poco tale, riferito alla scarsa qualità e all'insostenibilità ecologica dei prodotti provenienti dalla Cina (così un cartello in cui campeggia la scritta “NO CINA”). Viceversa, è apparsa ricorrente la sottolineatura del celebrato e ormai istituzionalizzato, tanto da avergli “cointestato” un ministero, *Made in Italy*, anche nella forma di un ipercorretto *Made in Ytaly*.

¹⁷ I casi di soppressione di esercizi commerciali non sono episodici e anzi possono ritenersi fisiologici nel PL, per definizione sempre transitorio. Fra i campioni qui presi in considerazione, risalenti al 2017 e al 2022, vi è stato lo spartiacque della pandemia, che pure ha verosimilmente concorso a un'accelerazione di tale processo: a fronte di alcuni negozi, in genere cinesi, che hanno abbassato definitivamente le saracinesche, vi sono però stati diversi casi di nuove aperture, per lo più di negozi cosiddetti *trendy* o alla moda.

La minore prominenza della scritta in cinese appare in questo caso rispettosa di una direttiva del Comune di Milano che regola le «*Iscrizioni sulle insegne, vetrine, ecc.*», mentre altre volte tale direttiva è stata disattesa (Calvi, 2015: 471). L'art. 87 del Regolamento di Polizia Urbana di Milano, confermato dall'ultima delibera del Consiglio Comunale risalente al 26 luglio 2019, stabilisce infatti che

È vietata qualunque esposizione d'insegne, vetrine, cartelli, frontoni, ditte e pubblicità d'ogni specie, senza l'approvazione dell'Autorità Comunale. Le leggende devono essere in corretta lingua italiana. Si può tuttavia aggiungere la traduzione in lingua straniera purché in caratteri meno appariscenti. Saranno tollerati per la durata non superiore a tre mesi i cartelli provvisori in carta o tela.

I casi in cui le scritte in cinese risultano prominenti o anche solo in evidenza sono tuttavia del tutto minoritari, trovandosene solo un altro paio fra PL17 e PL22. Di converso, risultano pressoché sistematici i casi in cui l'affermazione identitaria della comunità cinese venga occultata al passante, almeno dal punto di vista del segno linguistico, rivelandosi solo entrando nel negozio (in genere, e a primo impatto, attraverso le persone che gestiscono il negozio, dai tratti somatici cinesi). Per esempio nella Figura 6, attinta da PL22, si può osservare un esercizio allocato in viale Monza 36: l'insegna porta semplicemente la scritta *Kelly*, da cui si riverbera un alone di internazionalismo, mentre in vetrina compaiono solo alcuni prezzi direttamente apposti sui capi o sugli accessori a cui si riferiscono. L'indicazione di prezzo non è presente su tutti gli articoli, ma resta implicito, anche per gli articoli che ne sono sprovvisti, che la fascia di prezzo è quella medio-bassa; chi entra in questa tipologia di negozio sa insomma, *a priori*, che non spenderà molto.

Figura 6. Il negozio a gestione cinese Kelly, in viale Monza 36 (PL22)



Le insegne e le vetrine che si susseguono per le vie di NoLo formano un discorso articolato non tanto da un punto di vista intralinguistico, cioè nella varietà dei termini impiegati, che, come si mostrerà nel § 5, tanto vari non sono. L'articolazione si manifesta piuttosto da un punto di vista esterno, cioè allargando la visuale al complesso delle vie cittadine: a NoLo un negozio che commercia articoli di moda può fare capolino fra una

macelleria e un'edicola o fra un bar e un "centro massaggi" (dove il virgolettato è giustificato dalla varietà dei servizi offerti). Questo assortimento è tutt'altro che insignificante, poiché modifica la percezione dell'articolo di moda, che si mischia con altre categorie merceologiche e di conseguenza perde in esclusività, anche se va riconosciuto come questa *deminutio* può non essere tale per coloro che frequentano queste strade, magari per le succitate compere del sabato pomeriggio. A rendere meno esclusiva l'esperienza d'acquisto è anche ciò che sta attorno al punto vendita: per esempio i muri, spesso imbrattati o trasandati, che incorniciano le vetrine, i rifiuti di vario tipo che possono trovarsi fuori dai negozi, o la pulizia del marciapiede prospiciente il negozio e delle vetrine, che spesso lasciano a desiderare.

Percettivamente l'accessorio e il capo d'abbigliamento scivolano – o, a seconda dei punti di vista, si elevano – a bene primario, al contrario di quanto si verifica in altri distretti milanesi in cui il negozio di moda non appare semplicemente uno spazio funzionale alla compravendita di un bene, ma un «luogo di attrazione e di consumo ricreativo e culturale» (Morone, 2007: 52). Il caso più esemplare è ancora quello del quadrilatero della moda (vd. *supra*, § 2), il cui successo e la cui potenza simbolica traggono forza dal fatto che i negozi li concentrati realizzano il medesimo discorso (di moda), facendosi concorrenza e al contempo rafforzandosi a vicenda.

5. UN ROMANTEAU IN ECOPELLE, OVVERO IL LESSICO DELLA MODA A NOLO

In riferimento alle diverse forme lessicali (*types*) relative alla moda, PL17 e PL22 permettono di accumulare un bottino che può ritenersi, tutto sommato, contenuto, facendo contare circa 200 forme diverse. Passando a considerare la loro frequenza (cioè i *tokens*, le occorrenze concrete delle singole forme) il numero, come abbiamo visto al § 4, giunge a raddoppiare, soprattutto per il ricorrere di un nucleo di voci molto comuni come *camicia*, *giacca* o *pantalone* in determinati contesti¹⁸.

In entrambi i *corpora* il grosso delle voci è stato raccolto dalle vetrine delle lavanderie e delle sartorie e dalle vetrine dei negozi di livello più alto. Come si vede nella Figura 7, dalle due sole vetrinette dello storico negozio *multibrand Lussy* (probabile neoformazione a partire dal nome della proprietaria Lucia Anelli e della parola *lussu*), sito in via Venini 54, si sono potute raccogliere tutte queste parole "di moda" (qui e oltre vengono mantenute le specificità grafiche e ortografiche, con le relative oscillazioni, degli originali): *cappottino*, *collo anello*, *double*, *ecopelliccia*, *gonna*, *lamé*, *lurex*, *maglia*, *mantella*, *merinos*, *pant.*, *pantalone*, *pantapareo*, *pelliccia ecologica*, *plissé*, *scaldacollo*, *stivaletto* (in PL17); *camicia*, *cappotto lana alpaca*, *cardigan moair alpaca*, *dolcevita*, *eco pelliccia*, *pant*, *pant velluto*, *pant. Velluto*, *pull lupetto* (in PL22); *abito*, *cappotto*, *eco*, *jeans*, *lupetto*, *piumino*, *pull* (sia in PL17 sia in PL22).

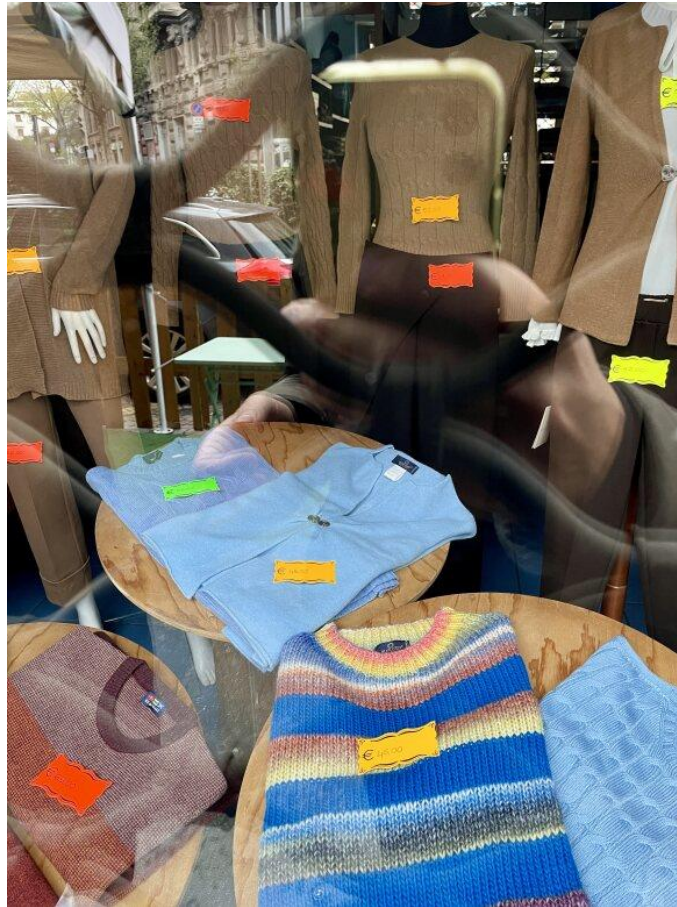
¹⁸ Cfr. i succitati listini dei servizi offerti dalle lavanderie, di cui *supra*, § 3. Dal computo sono stati esclusi i marchionimi o *brand names*: in genere considerabili internazionalismi, i marchionimi sono presenti in porzioni ridotte e si spiegano con ragioni economiche più che linguistiche (Tufi, Blackwood, 2010). Per via della sua forte disomogeneità rispetto al *corpus* si è inoltre deciso di tenere fuori quadro le parole di moda che fanno capolino dalle vetrine di "Cabella", un negozio storico specializzato nella vendita di cappelli. In queste vetrine i cartellini dettano i diversi modelli, i materiali e le lavorazioni dei copricapi, come si può appurare dalla seguente lista che raggruppa tutti i *types* presenti in vetrina nel 2017: *angora*, *basco*, *bouclé*, "Camaret", "Commodore", *cashmere*, *cappello a nastro*, *casco guida*, *cupola*, *feltro* (f. "Avan", f. "Barbisio"[®]), f. "Beaver" *maculato*, f. *lapin*, f. *lapin "misto"*, f. *merinos*, f. *velour*), *fodera*, *fustagno*, *impermeabile* (agg.), *lana* (100% *lana*, *pura L.*, *l. cotta*), "Magiostrina" *Made in Italy*, *maglia*, *maglina*, *misto cashmere*, *montone Shearling*, *murmansky* (tipo di pelliccia), *nappa* (n. "invecchiata", n. *anticata*), *pachwork* [sic], *paraorecchi*, *pile*, *satén*, *sciarpà*, *stampa cocco*, *tartan*, *tascabile* (modello di cappello), *Trilby* 'fedora', *velluto*, *volpe* (v. "Groenlandia", v. *blu*, v. *melange*).

Figura 7. *Il negozio Lussy in via Venini 54 (PL17)*

Questa abbondanza terminologica mette in evidenza una caratteristica bipartizione interna ai sotto-*corpora*: vi sono da un lato i negozi di livello più alto, che appaiono più propensi a detagliare le parole della moda; dall'altro i negozi di livello medio e basso, che invece ne fanno un uso molto parco, talvolta rinunciandovi del tutto. Non sono infatti infrequenti i casi di accumuli pressoché indistinti di merce (vd. Figura 8) o nei quali ci si limita alle sole indicazioni dei prezzi che, alligati direttamente sul capo cui si riferiscono, aggirano il problema di specificarne il nome (vd. Figura 9).

Figura 8. *Le merci sono semplicemente esposte da Sanpedro total Look in viale Padova 93 (PL17)*

Figura 9. Da Ellegiovane in viale Monza 4 i cartellini indicano i soli prezzi (PL22)



Considerando comparativamente i sotto-*corpora* raccolti nel 2017 e nel 2022 emerge che vi sia stato un certo incremento quantitativo delle parole della moda. Un dato di continuità è rappresentato dalla forte tenuta della lingua italiana, niente affatto scontata in riferimento sia all'ambito settoriale della moda, storicamente votato all'esterofilia (Sergio, 2016b), sia al luogo in cui sono stati prelevati i campioni, ovvero quella NoLo a forte connotazione multietnica, multiculturale e multilinguistica di cui s'è detto *supra*, § 3. In quanto lingua ospite e lingua di più immediata comprensibilità rispetto alle altre due lingue "canoniche" per la moda, cioè il francese e l'inglese, l'italiano mostra una solida tenuta nel comparto delle voci più comuni e tradizionali. Si vedano le seguenti voci, attestate sia in PL17 sia in PL22: *abito, borsa, bottone, calzature, camicia, cappello, cappotto, cerniera, collo (di camicia), confezioni, fodera, gamba (dei pantaloni), giacca, giaccone, giubbotto, gonna, intimo, lampo, lupetto, maglia, manica, orecchini, orlo, pantalone/i, pelle, piumino, risvolto, scarpe, toppa, vestito*.

Oltre a questa tenuta, l'italiano appare vitale nella formazione delle parole, ambito in cui si possono inventariare alcuni prefissati (da PL17: *ecopelliccia*¹⁹, *sottotoppa*; da PL22: *eco pelliccia, ecopelle, soprabito, sotto guanti, Sottotoppa*) e altri suffissati che danno luogo ad alterati, per lo più diminutivi (da PL17: *camiccetta, cappottino, giubbino, maglione, spacchetto, stivaletto*; sia in PL17 sia in PL22: *giaccone, giubbotto*). La facoltà di accrescere il lessico attraverso meccanismi interni alla lingua è dimostrata anche da alcuni caratteristici composti (da PL17: *cerniera lampo, collo anello, pantapareo* [composto ibrido], *scaldacollo*; da PL22: *coprispalle,*

¹⁹ Sia PL17 sia PL22 presentano inoltre *eco* "ecologico" come aggettivo (per es. *pelliccia eco*). In PL22 compare anche il prefisso sostantivato *mini* "minigonna".

giaccavento, salvascarpe)²⁰ e da qualche locuzione formata da Nome + Preposizione + Nome, dove il sintagma preposizionale ha funzione di aggettivo (da PL17: *abito su misura, asola a macchina, giacca a vento, orlo a macchina*; da PL22: *capi su misura, confezioni su misura, indumenti da lavoro, orlo a mano, pantalone da uomo, tuta da moto*). I ridotti spazi disponibili e la conseguente necessità di sintesi giustificano la presenza di accorciamenti (da PL17: *pant.*, da PL22: *pant*) e di sintagmi in cui cadono gli elementi semanticamente più deboli (nel caso in specie le preposizioni o le preposizioni articolate), senza che ciò precluda la comprensione del significato, come nei seguenti casi: *confezioni uomo e donna, gambe pantaloni, lampo giacca, maglia uomo, manica camicia, manica giacca, orlo macchina, orlo mano* (da PL17); *camicia cotone, cerniera giubbotto, cerniera gonna, cerniera pantalone, collo camicia, felpa tie, felpa zip, fodera giacca, fodera gonna, fodera cappotti, fodera pantaloni, maglia collo alto, pant velluto, ricamo maschere di stoffa, riparazione abito, riparazioni scarpe, sciarpa vari colori, Sottotoppa Asole, vestito donna* (da PL22). Simili giustapposizioni potrebbero sembrare una manifestazione di quell'italiano etnico e semplificato tipico di comunità, come quella cinese, particolarmente attive nel settore delle lavanderie e delle sartorie, sennonché tali giustapposizioni, ricorrenti sia nella lingua della moda sia in quella della pubblicità, non sono confinate agli esercizi gestiti da cinesi.

A essere giustapposte possono essere anche più di due voci (*orlo macchina pantaloni* “orlo [fatto] a macchina per pantaloni”, da PL22) oppure la giustapposizione può essere lessicalizzata, come nel caso di *lana alpaca* (“lana di alpaca”), sempre da PL22. È peraltro nel campo degli alterati e dei composti che si rintraccia la più alta concentrazione di parole nuove, siano esse attestate da relativamente poco in italiano (come *ecopelliccia* dal 1989, *ecopelle* dal 1993 o *scaldacollo* dal 1992) oppure non registrate, almeno per il momento, in lessicografia (come *pantapareo* o *salvascarpe*)²¹.

L'esemplificazione fin qui allegata basta a rendersi conto di come le parole della moda reperite per le vie di NoLo presentino un debole statuto tecnico. Oltre a trattarsi di parole di uso comune, la loro comprensibilità viene facilitata dal fatto che si trovino nello stesso contesto fisico del referente a cui si riferiscono. Un maggiore e seppur relativo settorialismo è mostrato da alcune parole in lingue diverse dall'italiano, comunque infrequenti. Non stupisce più di tanto che fra queste lingue prevalga l'inglese, da considerare sempre più *globish* o *global english* anche nell'ambito della moda. Gli anglismi montano negli anni in parallelo all'apertura di nuovi negozi di tendenza, insieme causa e conseguenza della gentrificazione di NoLo. Sia PL17 sia PL22 presentano *cardigan, golf, jeans* e *pull*; solo in PL17 si ritrovano invece l'aggettivo *double* e i nomi commerciali *lurex* e *zip*, avvertiti però, comunemente, come anglismi. Più ricco il contingente, come si diceva, di PL22: *aviation pant* (sul cartellino di un paio di pantaloni), *beanie* (sorta di cappellino a cuffia), *bomber* (falso anglicismo, abbreviazione di *bomber jacket*), *corporate banking* (tipo di *tailleur* da uomo), *Made in Italy*, (*orecchini*) *Made in Sicily*, *roll top* (modello di zaino), *Taylor made clothes* (abiti sartoriali), *Teddy Coat* (cappotto di pelo sintetico e morbido), *Tee, top*, (*zaino*) *classic* e i composti ibridi *felpa tie* (felpa con cappuccio e legacci del cappuccio stesso) e *felpa zip* (felpa con zip). Protagonista, almeno dalla metà del secolo scorso, nella lingua della moda, l'apporto inglese è stato molto studiato nella letteratura sul PL (vd. Gorter, Cenoz, 2023: 252-309, e Vettorel, Franceschi, 2013, per il contesto italiano). Fin dalle origini di questo campo di studi, sono comuni le indagini sulla sua presenza e sulle sue funzioni, che hanno mostrato come l'inglese si faccia generalmente vettore di modernità e progresso, mentre le lingue diverse dall'inglese siano più spesso correlate a stereotipi

²⁰ Prende il nome del capolavoro di Fellini del 1960 *il dolcevita* (PL22), indossato, nel film, dall'eccentrico personaggio di Pierone.

²¹ I riscontri lessicografici sono stati effettuati sul *GRADIT*, che registra il lessico in uso nel Novecento, e lo *Zingarelli 2024*, che, aggiornato annualmente, permette di tastare il polso della lingua contemporanea.

etnici, come la raffinatezza e l'eleganza per il francese o l'allegria e la predisposizione alla convivialità per l'italiano e per lo spagnolo²².

Nel nostro corpus “nolese” le tracce di lingue diverse dall'inglese sono davvero esigue: per lo spagnolo riusciamo a inventariare le voci *merinos* (PL17), *alpaca* e *cargo* (modello di pantaloni con grosse tasche sui lati) (PL22), ben acclimatate in italiano; per il portoghese l'adattamento *bamboo* (PL22), attestato in italiano fin dalla fine del Cinquecento²³. Anche il francese – cioè la lingua straniera a cui l'italiano della moda ha più tradizionalmente attinto e a cui, nei contesti più alti, continua ad attingere (Sergio, 2015a) – apporta solo alcune voci, come *lamé*, *plissé* (da PL17) o *Foulard-Pareo*, *pochette* (da PL22). Proprio perché i lasciti francesi sono di più antica data, possono comparire in forma adattata: si incontrano così l'ottocentesco *moair* (PL22, dal fr. *moire*, che viene dall'ingl. *mobair*, a sua volta derivato dall'arabo *muhayyar*) e lo sfiziosissimo *romanteau* ricreato a partire dalla voce fr. *robe-manteau*, un composto che propriamente indica il “vestito mantello” e che è attestato in italiano dal 1970; più che di adattamento, si può parlare di scarsa attenzione per i casi del settecentesco *gile'*, con apostrofo (PL17, dal fr. *gilet*), e di *colant*, con una sola *l*, attestato in italiano da inizio Novecento (PL17).

Sono invece assenti le denominazioni di capi tradizionali di determinate culture, come l'*hijab* (Ferrari, 2020: 99-103), così come le tracce di una delle lingue storiche di Milano, il dialetto milanese. Quest'ultimo riaffiora piuttosto, seppur episodicamente e non attraverso parole “di moda”, nel più spontaneo contesto del mercato di NoLo, cui si è accennato *supra* alla nota 16, dove si sono incontrati cartelli che invitavano a *ravanare* (cioè, nella fattispecie, a frugare nelle pile di abiti ammassati) oppure, sempre in un banco di abbigliamento, ad affrettarsi all'acquisto perché *CHI CIAPA... CIAPA!*, letteralmente “chi prende... prende!”, sottintendendo “prima e meglio degli altri”²⁴.

Se nel campo delle parole della moda il PL di NoLo permette di raccogliere un numero limitato di forestierismi, in più di un caso le lingue straniere – in generale, e dunque non limitatamente alla componente “di moda” – si riaffacciano nelle insegne e nelle vetrine dei negozi, che possono selezionare o invitare determinate comunità a entrare nei negozi stessi o magari disincentivarne altre a fare altrettanto. Anche considerando le sole insegne, la lingua straniera più presente è ancora l'inglese, per l'aura di internazionalità di cui s'è detto (cfr. *Spazio Nolo concept store*, *Dergano Outlet* o *Share*, come viene denominato un negozio di abiti usati in via Padova), ma anche perché lingua cappello oramai neutra, capace di attrarre una clientela varia (e questo sembrerebbe il caso di negozi a gestione

²² Fra i primi studi dedicati al tema, vd. Piller (2003), che prende in considerazione un *corpus* di pubblicità tedesche, e Kelly-Holmes (2005), che studia gli impieghi dell'inglese in pubblicità di Paesi non anglofoni. Aurorali sono anche le interrogazioni su quante e quali lingue vengano impiegate nel PL e sulla loro reciproca interazione: oltre al seminale Landry, Bourhis (1997), si può vedere, per il contesto italiano e specificamente romano, Bagna, Barni, Vedovelli (2007: 354-358), dove vengono distinti ben 15 livelli di possibili combinazioni linguistiche all'interno di uno stesso testo (per esempio, “lingua immigrata”, “lingua immigrata + italiano”, “lingua immigrata + inglese + italiano”, per citare le tre combinazioni più frequenti nel quartiere Esquilino preso a campione).

²³ Il portoghese *bambù* è a sua volta derivato dall'indiano *bambū*: vd. Zingarelli 2024, s.v.

²⁴ Sulla presenza dei dialetti nel PL italiano si possono vedere i saggi raccolti da Bernini, Guerini, Iannaccaro (2021). L'area semantica in cui i dialetti mostrano una maggiore persistenza nel PL italiano è, come non stupisce, quella enogastronomica. Relativamente al PL siciliano, a simili conclusioni giunge anche Alfonzetti (2021: 171-183), che per l'ambito dell'abbigliamento porta ad esempio i casi di *vestu* (“io mi vesto”), nome di un negozio di abbigliamento per uomo, e alcune scritte impresse sulle magliette, come il mantra *futtitinni* (“fregatene”). Da una ricerca concentrata sul PL di corso San Gottardo, nella zona centro-meridionale di Milano, risulta che il milanese sia «statistically insignificant» poiché, si continua, «Milanese, like most other regional languages in Italy, is not protected and the great majority of its remaining speakers can hardly read or write it», potendo inoltre contare su un prestigio sociolinguistico inferiore rispetto all'italiano e, notabilmente, all'inglese, che non a caso si contendono lo spazio linguistico anche nella zona considerata (Coluzzi, 2019: 308).

cinese come *Small World* o *International Shop*). A parte i casi, infrequenti, in cui l'identità cinese venga a manifestarsi nelle insegne (vd. *supra*, § 4), talvolta sono microspie linguistiche a lasciar sospettare che la gestione di un determinato esercizio sia cinese: per fare un esempio, si pensi alla mancata coerenza nel numero grammaticale in un'insegna come *HJH Casalinghi Parrucca Pelletteria*. Relativamente ai negozi di moda appaiono invece ben più rilevati, significativamente, gli ammiccamenti alle comunità ispanofone o lusofone, cui sono rivolti alcuni negozi come il succitato *Ima Sumac* (vd. *supra*, Figura 4), oppure *Sanpedro total Look* (Figura 8) o ancora *Carla Brasil Abbigliamento e accessori*, che in vetrina espone capi di abbigliamento molto provocanti, *sex toys* e altri accessori per intrattenimenti galanti (vd. Figura 10). Pur limitatamente ai negozi di moda, si ben evince come in questi casi le comunità latine appaiano assenti dal PL, ma ben presenti in quello semiotico.

Figura 10. *Abbigliamento ed erotismo si incontrano in viale Padova 40 da Carla Brasil (PL22)*



Come abbiamo annotato *supra*, § 3, la bipartizione del *corpus* ha permesso di verificare se e come la pandemia da Covid-19 abbia impresso il PL preso a campione. Le tracce di questo avvenimento che nel 2020 ha segnato le nostre esistenze in modo tanto profondo – trasformando le abitudini di vita soprattutto rispetto alla socialità e a quell'atto primariamente sociale che è l'abbigliarsi – non possono dirsi assenti, anche se appaiono residuali. All'alba del novembre 2022, della pandemia resistono alcuni reperti della stratificazione scalare del PL esposti, significativamente, da esercizi di proprietà o gestiti da cinesi. Alla porta di ingresso del negozio *Kelly* già menzionato (vd. *supra*, § 4, e Figura 6) permane l'obsoleta richiesta del *greenpass*; in una sartoria a gestione cinese si trova un cartello con la richiesta di distanziamento rafforzato dal seguente, ulteriore invito: «Si prega di no[n] inserirne più di uno», da decrittare nel senso di “si prega di entrare uno alla volta” (evidentemente si tratta di un messaggio, di marca decisamente *bottom-up*, redatto da una persona di madrelingua non italiana: Figura 11); in un'altra sartoria di viale Monza si legge invece, in una calligrafia tipica dei cinesi che scrivono in caratteri romani: «Emergenza Covid 19 / Si prega gentilmente di lavare / gli indumenti prima di portarli in / sartoria. / Grazie!», seguita da una serie di regole in vigore durante la pandemia. Ancora,

il negozio *Songshijiayuan* [cioè “famiglia Song”] *Abbigliamento* di via Padova presenta ben cinque segni riconducibili al Covid: si richiede obbligatoriamente chi entra nel negozio di «usare i guanti monouso», di «indossare la mascherina», di «mantenere la distanza minima di 1 metro», di entrare nel negozio in massimo due alla volta e di «igienizzare le mani». Le mascherine, che sono sicuramente l'accessorio *lato sensu* di moda più rappresentativo della pandemia, compaiono infine solo in un negozio in via Padova. Come si vede (Figura 12), l'insegna appare coperta, mentre in PL17 recava scritto, unicamente in caratteri cinesi, *Gloria e splendore*, assecondando una consuetudine tipica degli esercizi commerciali cinesi a «contenere riferimenti culturali o geografici al mondo cinese, oppure caratteri che esprimono concetti augurali, quali prosperità, successo e lunga durata per l'attività» (Desoutter, Gottardo, 2016: 215).

Figura 11. *Italiano tentativo in viale Monza* 53 (PL22) Figura 12. *Insegna muta in viale Padova 10 (PL2022)*



Nel suo complesso il PL milanese, almeno nella zona di NoLo qui considerata, ha restituito una lingua della moda piuttosto povera sia quantitativamente, nel numero dei *types* e dei *tokens* reperiti, sia qualitativamente, cioè nello spessore tecnico delle voci. Le ragioni possono risiedere nella volontà di raggiungere un *target* popolare o immigrato e quindi, presumibilmente, linguisticamente poco attrezzato, oppure nella consapevolezza che la presenza dei referenti cui le parole si riferiscono rendano superflue ulteriori specificazioni. In questo settore la lingua utilizzata è in netta prevalenza quella italiana, concedendo alcuni spiragli a voci inglesi che, per la loro diffusione, possono essere considerati internazionalismi. Ancor meno rappresentate sono le altre lingue, come l'arabo o lo spagnolo, proprie delle comunità che vivificano il quartiere di NoLo, soprattutto nella zona orientale versata verso via Padova. Questo dato apparirebbe conforme a quanto notato per il PL milanese considerato su più larga scala, nel quale l'italiano e, secondariamente, l'inglese risultano le lingue più rappresentate, seguite, con una sorta di specializzazione merceologica, dal cinese (per negozi di elettronica, parrucchieri e ristoranti), dall'arabo (per macellerie e pizzerie), dallo spagnolo (per

ristoranti e negozi di alimentari) e poi, in maniera più puntiforme, dal francese, dal tedesco, dal portoghese, dal bengalese, dal giapponese e dall'hindi, spesso in combinazione con i predominanti italiano e inglese (Calvi, 2015: 472 sgg.).

Qualora non si rinunci del tutto a nominare i capi di moda, l'italiano sembrerebbe la scelta più ovvia sia perché l'italiano è la lingua ospite sia perché esso si configura come lingua trans-comunitaria, ma non è da escludere che dall'impiego dell'italiano – nell'ambito della moda e per i consumatori di provenienza straniera – emani un certo prestigio. L'alta componente della imprenditorialità immigrata nel settore moda non ha un corrispettivo linguistico né in termini di frequenza né in quelli di prominenza, emergendo semmai, come abbiamo appena visto, nel paesaggio semiotico. A differenza che in altri settori merceologici e *in primis* in quello gastronomico, dove l'impiego delle lingue immigrate può farsi molto frequente, prominente e persino spavaldo (Calvi, 2017; Calvi, Uberti-Bona, 2020), in quello della moda si rinuncia a una differenziazione commerciale in termini culturali ed etnici e dunque anche linguistici.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alfonzetti G. (2023), *Vuciata kitchen market. Il dialetto nel paesaggio linguistico siciliano*, Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Palermo.
- Altissimi E. (2023), *Che colore è l'incarnato?*, Accademia della Crusca, Firenze:
<https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/che-colore-%C3%A8-lincarnato/27346>.
- Bagna C., Barni M. (2007), “The Italian Language in Global Public/Social Communication”, in *Studi italiani di linguistica teorica e applicata*, XXXV, 3, pp. 529-553.
- Bagna C., Barni M., Vedovelli M. (2007), “Lingue immigrate in contatto con lo spazio linguistico italiano: il caso di Roma”, in *Studi italiani di linguistica teorica e applicata*, XXXVI, 2, pp. 333-364.
- Barthes R. (1970), *Sistema della moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*, Einaudi, Torino [ed. orig.: Editions du Seuil, Paris 1967].
- Bellinzona M. (2021), *Linguistic landscape. Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.
- Ben-Raphael E., Shohamy E., Muhammad Hasan Amara, Trumper-Hecht N. (2006), “Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel”, in *International Journal of Multilingualism*, 3, 1, pp. 7-30.
- Bernini G., Guerini F., Iannaccaro G. (2021), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Bergamo.
- Bolocan Goldstein M., Caprarella L. (2002), “Moda e trasformazione della città”, in Bucci (2002), pp. 256-269.
- Bovone L. (2007), “Le culture della moda a Milano”, in Codeluppi, Ferraresi (2007), pp. 73-80.
- Brentari O. (1991 [1900]), *Le vie di Milano e l'origine dei loro nomi*, Arnaldo Forni Editore, [Sala Bolognese]; riproduzione anastatica dell'ed. G. Agnelli – Unione Cooperativa, Milano.
- Brunelli P. P. (2007), “Aspetti estetico-comunicativi della moda in vetrina”, in Codeluppi, Ferraresi (2007), pp. 99-115.
- Bucci A. (a cura di) (2002), *Moda a Milano. Stile e impresa nella città che cambia*, Abitare Segesta, Milano.

- Calefato P. (2016), *Paesaggi di moda. Corpo rivestito e flussi culturali*, Lupetti, Milano.
- Calvi M. V. (2015), “Orizzonti multiculturali nel paesaggio linguistico milanese”, in Ead., Perassi (2015), pp. 467-475.
- Calvi M. V. (2017), “Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese”, in Bajini I., Calvi M. V., Garzone G., Sergio G. (a cura di), *Parole per mangiare: discorsi e culture del cibo*, LED, Milano, pp. 215-237.
- Calvi M. V., Perassi E. (a cura di) (2015), *Milano Città delle culture*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma.
- Calvi M. V., Uberti-Bona M. (2020), “Negotiating Languages, Identities and Space in Hispanic Linguistic Landscape in Milan”, in *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 41, 1, pp. 25-44.
- Cenoz J., Gorter D. (2006), “Linguistic Landscape and Minority Languages”, in Gorter D. (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon-Buffalo-Toronto, pp. 67-80.
- Codeluppi V. (2021), *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi V., Ferraresi M. (a cura di) (2007), *La moda e la città*, Carocci, Roma.
- Coluzzi P. (2009), “The Italian linguistic landscape: the cases of Milan and Udine”, in *International Journal of Multilingualism*, VI, 3, pp. 298-312.
- D’Achille P., Grossmann M. (2023), “Storia dei termini di colore italiani nell’area ROSA”, in *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication*, 17, pp. 12-20.
- Desoutter C., Gottardo M. (2016), “Il paesaggio linguistico delle Chinatown di Milano e Parigi: non solo i cinesi scrivono in cinese”, in *Mondi migranti*, 2, pp. 203-222.
- Fabris G. (2002), *Milano e la moda*, in Bucci (2002), pp. 216-220.
- Ferrari J. (2020), “Migratismi di moda”, in *Lingue culture mediazioni / Languages Cultures Mediation*, VII, 2, pp. 91-111:
<https://www.ledonline.it/index.php/LCM-Journal/article/view/2161>.
- Galimberti B., Orsini M. (2019), “Strategie di esclusione urbana a Milano: spazi pubblici autoreferenziali”, in *Annali d’italianistica*, 37, pp. 289-320.
- Garvin R. T. (2010), “Responses to the linguistic landscape in Memphis, Tennessee: An urban space in transition”, in Shohamy E. G., Ben-Rafael E., Barni M. (eds.), *Linguistic landscape in the city*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 252-271.
- Gorter D. (2021), “Prefazione”, in Bellinzona (2021), pp. 11-23.
- Gorter D., Cenoz J. (2023), *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*, Multilingual Matters, Bristol.
- GRADIT = *Grande dizionario italiano dell’uso*, 8 voll., ideato e diretto da Tullio De Mauro, UTET, Torino, 2000-2007.
- Huebner T. (2009), “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscape”, in Shohamy E., Gorter D. (eds.), pp. 70-87.
- Jaworski A., Thurlow C. (eds.) (2010), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, London-New York.
- Kelly-Holmes H. (2005), *Advertising as multilingual communication*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Kuruvilla G. (2012), *Milano, fin qui tutto bene*, Laterza, Roma-Bari.
- Landry R., Bourhis R. (1997), “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”, in *Journal of Language and Social Psychology*, 16, pp. 23-49.
- Lauta G. (2006), *I ragazzi di via Monte Napoleone. Il linguaggio giovanile negli anni Cinquanta nei reportages e nei romanzi di Renzo Barbieri*, FrancoAngeli, Milano.
- Linguistic Landscape: An International Journal*. 2015: <https://benjamins.com/catalog/ll>.
- Malinowski D. (2009), “Authorship in the linguistic landscape: A multimodal-performative view”, in Shohamy E., Gorter D. (eds.), pp. 107-125.

- Masciariello A. (2016), “Milano, un set per gli stilisti. Il quadrilatero della moda e l’immagine del prêt-à-porter degli anni ottanta”, in Vaccari A. (a cura di), *Moda, città e immaginari*, Mimesis, Milano, pp. 238-249.
- Merida R. (2024), “Il commento linguistico nei giornali italiani di primo Ottocento”, in Merida R., Ruggiano F., Schwarze S. (a cura di), *Tradizioni del discorso sulla lingua nella stampa periodica italiana dal Settecento a oggi*, Peter Lang, Berlin, pp. 121-133.
- Migliorini P. (1997), *Le vie di Milano. Passeggiata illustrata per le 4300 strade della città*, La Vita Felice, Milano.
- Milani T. M. (2014), “Sexed Signs – Queering the Scenery”, in *International Journal of the Sociology of Language*, 228, pp. 201-225.
- Morgana S. (2010), “Milano, italiano di?”, in Simone R. (dir.), *Enciclopedia dell’italiano*, vol. I, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, pp. 885-888:
[https://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-milano_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-di-milano_(Enciclopedia-dell'Italiano)/).
- Morgana S. (2012), *Storia linguistica di Milano*, Carocci, Roma.
- Morone A. (2007), “Gli spazi della moda: dal negozio-vetrina ai concept book”, in Codeluppi, Ferraresi (2007), pp. 51-72.
- Morone A., Filippini A. (2007), “Il linguaggio della moda nella città ‘comunicativa’”, in Codeluppi, Ferraresi (2007), pp. 217-244.
- NoLo (2021), *NoLo. Milano*, Gedi, Roma (Pubblicazione in abbinamento al quotidiano *La Repubblica*).
- Nove A. (2010⁷ [2004]), *Milano non è Milano*, Laterza, Roma-Bari.
- Pennycook A. (2019), “Linguistic Landscapes and Semiotic Assemblages”, in Pütz M., Mundt N. (eds.), *Expanding the Linguistic Landscape. Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*, Blue Ridge Summit – Multilingual Matters, Bristol, pp. 75-88.
- Radice V. (2002), “Il ‘quadrilatero a Milano’: uno sguardo da Londra”, in Bucci (2002): 163-166.
- Sergio G. (2015a), “Dal *marabù* al *bodysuit*. «Vogue Italia» e la lingua della moda”, in *Memoria e Ricerca*, 50, pp. 97-114.
- Sergio G. (2015b), “Milano, città alla moda. Un itinerario dal XIII al XVIII secolo”, in Calvi, Perassi (2015), pp. 183-192.
- Sergio G. (2016a), “Italianismi di moda nelle lingue del mondo”, in D’Achille P., Patota G. (a cura di), *L’italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 55-68.
- Sergio G. (2016b), “Le parole della moda”, in Biffi M., Cartago G., Sergio G., *Arte, design e moda: il mondo parla italiano*, Gruppo Editoriale L’Espresso, Roma, pp. 73-102.
- Sergio G. (2016c), “La lingua della pubblicità”, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 291-331, con un’appendice online di testi commentati, pp. 65-81.
- Shohamy E., Gorter D. (eds.) (2009), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge, New York.
- Spolsky B., Cooper R. L. (1991), *The Languages of Jerusalem*, Clarendon, Oxford.
- Trifone P. (2012), “Le città, capitali della varietà linguistica”, in Marazzini C. (a cura di), *Italia dei territori e Italia del futuro. Varietà e mutamento nello spazio linguistico italiano*, Le Lettere, Firenze, pp. 151-176.
- Trifone P. (a cura di) (2014), *Città italiane, storie di lingue e culture*, Carocci, Roma.
- Uberti-Bona M. (2016), “Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese”, in *Lingue Culture Mediazioni / Languages Cultures Mediation*, III, 1, pp. 151-166.
- Uberti-Bona M. (2021), “Il progetto *Paesaggi e Lingua*: criteri, applicazioni e sfide nello studio del Paesaggio Linguistico”, in *Italiano LinguaDue*, XIII, 1, pp. 537-561:

<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15899>.

Vedovelli M., Barni M. (2014), “Nuovi panorami linguistici urbani, lingue immigrate, nuovi processi di italianizzazione”, in Banfi E., Maraschio N. (a cura di), *Città d'Italia. Dinamiche linguistiche postunitarie*, Atti del convegno per i 50 anni della *Storia linguistica dell'Italia unita* di Tullio De Mauro, Firenze, 18-19 aprile 2013, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 193-208.

Vettorel P., Franceschi V. (2013), “English and Lexical Inventiveness in the Italian Linguistic Landscape”, in *English Text Construction*, 6, 2, pp. 238-270.

Zarantonello L. (2007), “L’analisi quantitativa delle vetrine”, in Codeluppi, Ferraresi (2007), pp. 133-146.

Zingarelli 2024 = *Lo Zingarelli 2024. Vocabolario della lingua italiana*, a cura di Cannella M., Lazzarini B., Zaninello A., Zanichelli, Bologna.

Zotero (2021), *Linguistic Landscape Bibliography*:

https://www.zotero.org/groups/216092/linguistic_landscape_bibliography.

